

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Oleh **Nurul Wahyu Ramadhani (2010)** melakukan penelitian dengan judul “Analisis kepuasan nasabah terhadap produk tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Selayar, Kabupaten Kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan” yang bertujuan mengidentifikasi karakter nasabah, menganalisis atribut yang diinginkan nasabah, menganalisis kinerja atribut, menganalisis tingkat kepuasan nasabah dan menganalisis hubungan tingkat kepuasan nasabah britama terhadap atribut pelayanan Bri Cabang Selayar. Data analysis yang digunakan Importance performance Analysis untuk menganalisis atribut dan kinerja dalam mencapai kepuasan nasabah sedangkan untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap seluruh atribut digunakan analisis costumers satisfaction index, Hasil Important Performance Analysis dengan menggunakan skala ordinal menunjukkan bahwa atribut yang dianggap paling penting dalam memilih produk tabungan Britama adalah lokasi yang strategis, keamanan menabung, keramahan, kesopanan dan kerapihan petugas, kemudahan transaksi, ketelitian administrasi, dan kredibilitas bank.

Oleh **Meilany C. Wowor (2015)** melakukan penelitian dengan judul “Tingkat kepuasan konsumen klappertart di kartini cake manado” untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan indeks kepuasan konsumen/Pelanggan (IKP). Data diperoleh dengan membagikan kuisioner 30 orang responden yang diukur dengan menggunakan skala likert. Selain itu kuisioner di uji dengan

menggunakan Uji Validitas data dan Reliabilitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat aspek yaitu produk nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen lebih dari 0,753 yaitu puas. Aspek harga nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen lebih dari 0,731 yaitu puas. Aspek yaitu tempat nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen lebih dari 0,7333 yaitu puas. Aspek yaitu pelayanan nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen lebih dari 0,80 yaitu puas. Secara keseluruhan konsumen Klappertaart Kartini merasa puas.

Adapun hubungan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, adapun pengembangannya sebagai berikut: Kepuasan pelanggan terhadap produk tabungan dikembangkan melalui lima dimensi yang diambil dari bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People* (Petugas bank) dimana penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan lima dimensi tersebut dengan dilakukan perhitungan skala likert menurut Sigit, S (2001) untuk mengetahui tingkat kepuasan setiap pernyataan dari bobot skor setiap pernyataan di rata-rata kemudian dianalisis

Dalam penelitian terdahulu Ramadhani (2010) yang membedakan dianalisis atribut produk, lokasi penelitian yang berbeda dan dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh meilany (2015) memiliki persamaan yaitu tujuannya untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan yang membedakan diproduksi yang dianalisis dan lokasi penelitian.

## **B. Teori - teori**

### **1. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)**

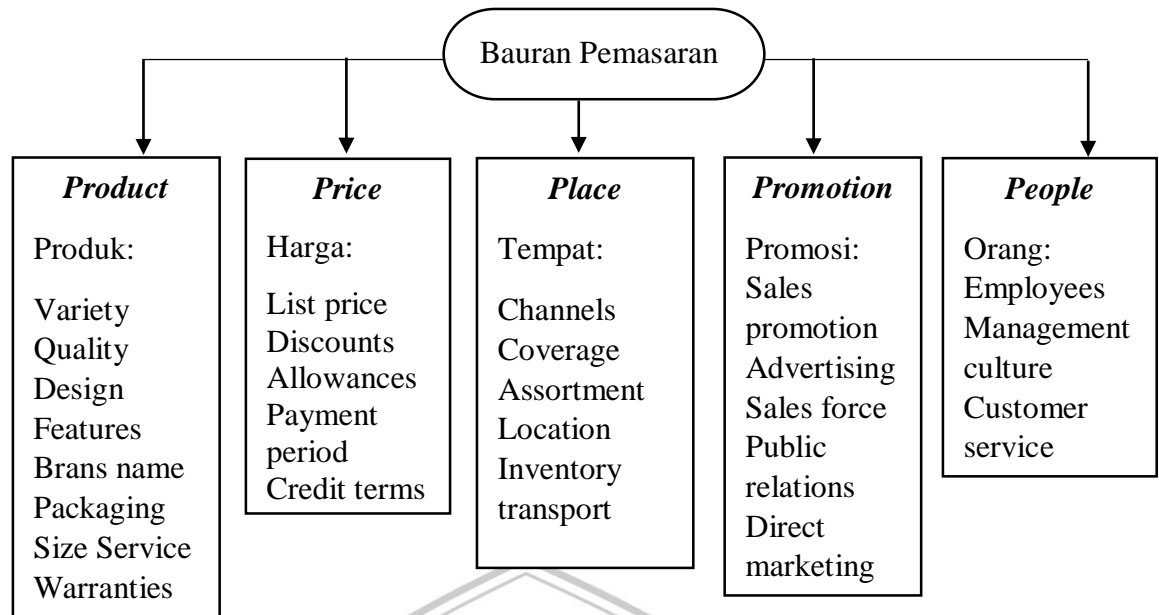
Sumarni (2002) Konsep pemasaran dan konsep penjualan sering sulit dibedakan. Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah:

1. Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu dalah menjadi tugas perusahaan
2. Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli
3. Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli, harus ditempatkan dibawah kontrol pemasaran terintegrasi
4. Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.

### **2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bauran pemasaran adalah “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market” artinya Seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari lima elemen dalam strategi pemasaran yang disebut 5P: product, price, place, promotion, dan people



**Gambar 2.1.** Komponen Lima P dari Bauran Pemasaran

*Sumber: Kotler dan Keller, 2016*

1. Produk (*Product*)

Pengelola unsur termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa

2. Harga (*Price*)

Suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan

3. Distribusi (*Place*)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk mrnyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan

#### 4. Promosi (*Promotion*)

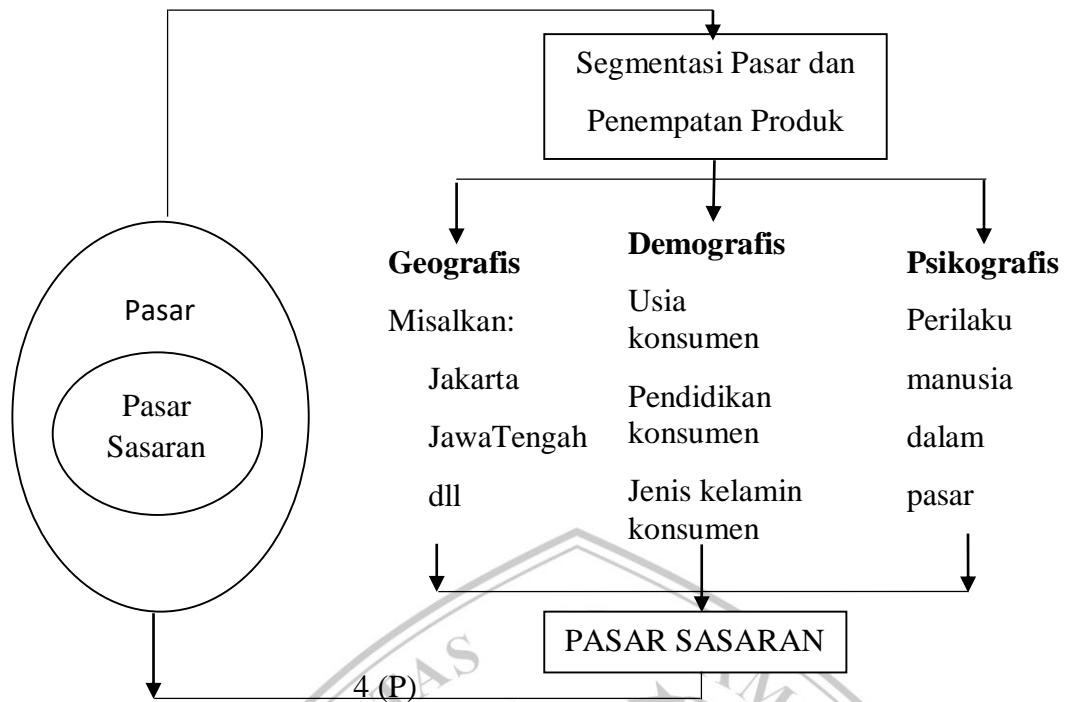
Unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi

#### 5. Orang (*People*)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Sumarni (2002) mendefinisikan Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain, marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/ bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, "marketing mix" merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

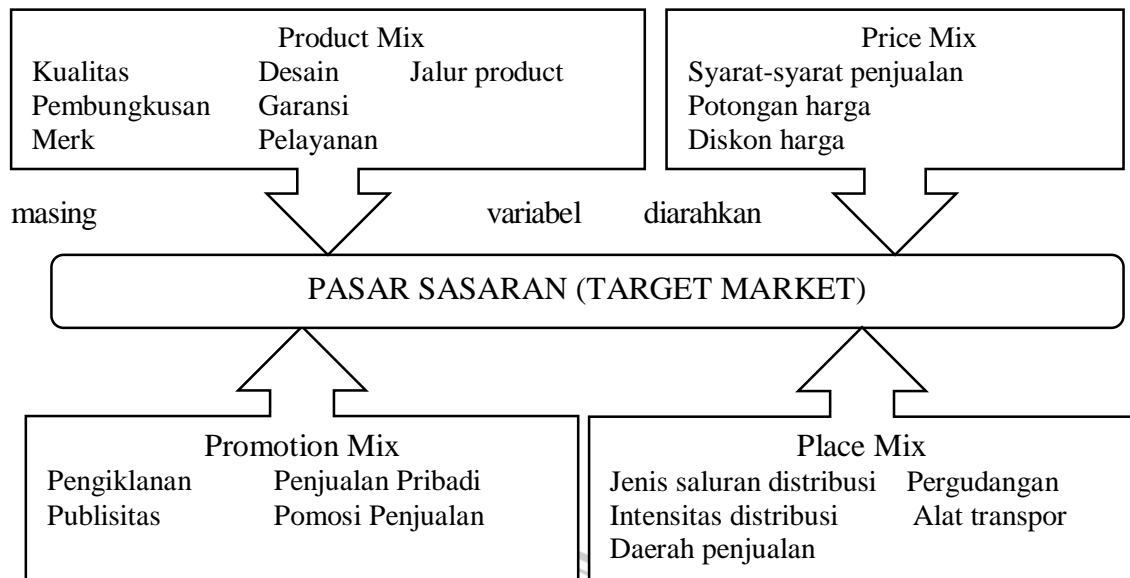
Bagaimana hubungan antara keempat variabel bauran pemasaran tersebut dengan pasar sasaran, segmentasi pasar dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.2.** Hubungan antara Pasar Sasaran, Segmentasi Pasar, dan Bauran Pemasaran

*Sumber: Sumarni, 2002*

Setiap variabel Bauran Pemasaran terdiri dari sub variabel membentuk masing-masing bauran yaitu *Product Mix*, *Price Mix*, *Place Mix*, *Promotional Mix*. Dari masing-



**Gambar 2.3.** Hubungan Antara Variabel-variabel Bauran Pemasaran dengan Pasar Sasaran

*Sumber: Sumarni, 2002*

pada pasar sasaran (*Target Market*) Hubungan antara bauran pemasaran (4 P) dengan pasar sasaran dapat diilustrasikan pada gambar berikut:

Dalam Kasmir (2010) **Boom** dan **Bitnet** menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4 seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu:

1. Orang (*People*), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan People meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.
2. Bukti Fisik (*Physical evidence*), adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

3. Proses (*Process*), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

## 2. Layanan Pelanggan

Tschohl, J., & Franzmeier, S (2003) Pengertian mendasar dari layanan tetap tetap tidak berubah. Layanan mencakup kesopanan karyawan, pengetahuan akan produk, kesediaan untuk membantu, dan antusiasme.

Layanan yang berkualitas merupakan *orientasi* seluruh sumber daya dan seluruh jajaran di suatu perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Itu tugas siapa pun dalam jajaran apapun, bukan hanya tugas mereka yang berhubungan langsung baik lewat tatap muka, lewat telepon, lewat faksimili, ataupun lewat computer dengan pelanggan

Layanan didefinisikan dengan mendaftar fungsi-fungsinya mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, dan meninggalkan kesan mendalam tentang perusahaan kepada semua pelanggan sehingga para pelanggan mau berbisnis lagi dengan perusahaan. Dengan kata lain, fungsi-fungsi layanan yang berkualitas adalah:

- a. Mempertahankan Pelanggan
- b. Mengembangkan pelanggan baru

Dalam hal sikap, layanan adalah:

- |                  |                    |
|------------------|--------------------|
| a. Perhatian     | f. Efisiensi       |
| b. Hormat        | g. Ketersediaan    |
| c. Integritas    | h. Keramah tamahan |
| d. Reabilitas    | i. Pengetahuan     |
| e. Suka Menolong | j. Profesionalisme |



Kebanyakan pengaduan atau keluhan perihal layanan yang buruk disebabkan oleh kecerobohan, kurang-ajaran, dan bahkan penghinaan yang dilakukan oleh karyawan terhadap pelanggan.

Didalam penelitian pada dimensi *people* menjadi instrumen layanan tabungan taplus. (*People*) dalam Bauran Pemasaran yang berarti menilai petugas/ karyawan dalam melayani nasabah tabungan taplus.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Lupoyoadi (2001) Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, adalah: Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk

#### 4. Kualitas Jasa

Tjiptono (2005) “Kualitas jasa adalah tingkat keunggualan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

Tjipto, F., & G, Chandara (2005) terdapat dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan mampu menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- 4) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

## **5. Bank**

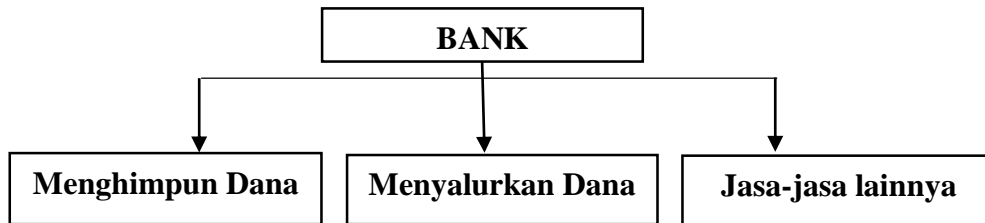
Hasibuan (2001) Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank. bank termasuk perusahaan industri jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat.

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Pengertian bank menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 dalam yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

### **a. Kegiatan Bank**

Menurut Kasmir (2010) Secara ringkas kegiatan bank sebagai lembaga keuangan dapat dilihat Gambar berikut ini:



**Gambar 2.4.** Kegiatan Bank.

*Sumber: Kasmir, 2010*

Berdasarkan diatas tiga kegiatan utama bank yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan menyediakan jasa-jasa bank. Berikut ini penjelasannya:

- 1) Menghimpun dana (*Funding*) dalam bentuk:
  - a) Simpanan giro (*Demand Deposit*) merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek atau bilyet giro.
  - b) Simpanan tabungan (*Saving Deposit*) merupakan simpanan pada bank yang penarikannya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank. Penarikan tabungan dilakukan dengan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, ATM.
  - c) Simpanan deposito (*time deposito*) merupakan simpanan yang memiliki jangka waktu tertentu (jatuh tempo). Penarikannya pun dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu tersebut. Dalam praktiknya jenis deposito terdiri dari deposito berjangka, sertifikat deposito, dan deposit *on call*.
- 2) Menyalurkan dana (*lending*) ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah seperti:
  - a) Kredit Investasi, kredit yang diberikan kepada pengusaha yang melakukan investasi atau penanaman modal. Biasanya kredit jenis ini memiliki jangka waktu yang relatif panjang, yaitu diatas satu tahun.

- b) Kredit Modal Kerja, kredit yang digunakan sebagai modal usaha. Biasanya kredit jenis ini berjangka waktu pendek, yaitu tidak lebih dari satu tahun.
  - c) Kredit Perdagangan, kredit yang diberikan kepada para pedagang dalam rangka memperlancar atau memperbesar kegiatan perdagangannya.
- 3) Memberikan jasa-jasa bank lainnya (services) seperti:
- a) Pengiriman uang (transfer), jasa pengiriman uang lewat bank. Pengiriman uang dapat dilakukan pada bank yang sama atau bank yang berlainan. Pertimbangannya nasabah bank yang bersangkutan (mempunyai rekening di bank yang bersangkutan) atau bukan.
  - b) Kliring (*clearing*), penagihan warkat (surat-surat berharga seperti cek, bilyet giro) yang berasal dari dalam kota.
  - c) Inkaso (Collection), penagihan warkat (surat-surat berharga seperti cek, bilyet giro) yang berasal dari luar kota atau luar negeri.
  - d) *Letter of Credit* (L/C), surat kredit yang diberikan kepada para eksportir dan importer yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas transaksi ekspor-impor yang mereka lakukan.
  - e) *Safe Deposit Box*, layanan penyewaan box atau kotak pengaman tempat menyimpan surat-surat berharga atau barang-barang berharga milik nasabah yang disimpan di dalam box tersebut aman dari pencurian dan kebakaran.
  - f) Bank garansi, jaminan yang diberikan kepada nasabah dalam rangka membiayai suatu usaha.
  - g) *Bank notes*, jasa penukaran valuta asing. Dalam jual beli *bank notes* bank menggunakan kurs (nilai tukar rupiah dengan mata uang asing)

- h) Cek Wisata (*travelers cheque*), cek perjalanan yang biasa digunakan oleh turis atau wisatawan. Dapat digunakan sebagai alat pembayaran diberbagai tempat seperti hotel. dan jasa lainnya. Jasa bank lainnya ini merupakan jasa pendukung dari kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.

Menurut Hasibuan (2001) Bank berperan penting untuk mendorong pertumbuhan perekonomian bangsa karena bank adalah:

- 1) Pengumpul dana dari SSU dan penyalur kredit kepada DSU;
- 2) Tempat menabung yang efektif dan produktif bagi masyarakat;
- 3) Pelaksana dan memperlancar lalu lintas pembayaran dengan aman, praktis, dan ekonomis;
- 4) Penjamin penyelesaian perdagangan dengan menerbitkan L/C?;
- 5) Penjamin penyelesaian proyek dengan menerbitkan bank garansi

#### **b. Perkembangan Tabungan di Indonesia**

Sebelum adanya Pakto 88, Tabungan sangat sulit berkembang karena ada ketentuan-ketentuan atau syarat-syarat yang diberlakukan oleh pemerintah dengan sangat ketat, seperti penarikan hanya dapat dilakukan dua kali dalam satu bulan sehingga penghimpunan dana tabungan sangatlah minim. Setelah adanya pakto 88, perkembangan tabungan sangat luar biasa karena ternyata aturan-aturan atau syarat-syarat yang sangat ketat tersebut sekarang sangat longgar. Selain itu, juga ada satu hal dalam perubahan peraturan tentang tabungan tersebut yang oleh masyarakat dianggap menarik serta disambut sangat luar biasa oleh masyarakat, yaitu diperbolehkannya bank menyelenggara tabungan untuk memberikan hadiah atau hadiah undian tabungan, sehingga perolehan dana bank yang dihimpun dari tabungan saat ini di bank-bank tertentu sudah sejajar dengan deposito maupun giro.

### c. Tabungan

Mintardjo (2013) Pengertian Tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu dan tidak dapat ditarik dengan cek atau yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang no 7 tahun 1992 tentang perbankan pasal 1 ketentuan umum, simpanan yaitu dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung bank masing-masing, mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat-alat yang dimaksud sebagai berikut:

#### 1) Buku Tabungan

Yaitu buku dipegang oleh nasabah, dimana berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

#### 2) Slip Penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

#### 3) Kwitansi

Merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan, dimana tertulis nama penarik, nomor penarik,

jumlah uang dan tanda tangan penarik. alat ini dapat juga digunakan secara bersamaan dengan buku tabungan.

4) Kartu yang terbuat dari Plastik

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastic yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik dari bank maupun dimesin automated teller machine (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersebar ditempat-tempat yang strategis. Jadi kepada nasabah pemegang kartu ATM akan diberi kata sandi untuk memberi keamanan ketika setiap melakukan transaksi di mesin ATM.

